



从台湾茶广告看 中华民族文化传承

文/ 姜 茜

【内容提要】在台湾茶类广告中,渗透着对中国传统文化的运用,包括儒家、道家精髓思想,中国传统语言绘画艺术以及中医养生观念等。在台湾的茶饮料和茶叶企业广告中都有中国传统文化的运用和体现。

【关键词】台湾茶 茶类广告 传统文化

中国是茶的故乡。茶源于中国,是中国的国粹,承载着悠长的中华文化,饮茶也是中国人的一大爱好。早在唐朝,“茶圣”陆羽就写出了被誉为“茶学百科全书”的《茶经》。如今,茶已经是世界性饮品之一,中国茶文化在保存了她特有品位的同时也不断汲取着新的生命力。

台湾茶源自祖国大陆,台湾茶文化也继承了中华传统文化。应该说,两岸的茶文化是一脉相传的。两岸都是炎黄子孙,共同承袭着老祖宗有关茶的智慧与经验。在海峡两岸,茶广告皆早已有之,当代的茶广告,是对古代茶文化的继承与发扬,同时,从现代的角度看,这些广告中还渗透着中国的传统文化。

茶广告可分为茶叶广告和茶饮料广告。现代人在快节奏的生活方式下,大多已没有时间去泡茶了,当喝茶成为一种时尚、泡茶成为一种负累时,取而代之的是茶饮料的盛行。在茶饮料队伍中,来自台湾的“康师傅”和“统一”无疑是两大巨头。此外,再加上“黑松”和“健茶到”等新面孔,可以说,台湾茶饮料品牌在这个市场已经占了绝对优势。与此同时,作为古老文化标志的茶叶也没有放弃利用广告宣传自己的机会,阿里山的高山茶便是例证。而无论是茶叶还是茶饮料,台湾茶广告都不约而同地从中国传统文化入手。利用传统文化的诉求来做广告能激起消费者心中的感性因子,不仅能达到增加销量的目的,还能提升产品的自身形象。

一、从广告语中品味中华传统思想

千百年来,儒、道两家的思想一直是中国哲学思想的主流和正统,孔孟、老庄是中国人世代推崇的思想大家,天人合一、注重人格修养等构成了中华民族文化的生命内核。古老的茶文化与这些思想一样源远流长,于是,这些中华传统的经典思想在台湾茶广告中便有了恰如其分的体现。

1、广告中之儒家艺术美学思想

儒家思想以孔子为代表。孔子关于治国安天下的主张是

“仁”,在艺术修养和表现上也如此。中国的礼制太复杂:君为臣纲,父为子纲,夫为妻纲……人要不停转变角色。于是,孔子用一个“仁”统一了复杂的制度。“仁”即爱,而实现爱的手段是什么?是艺术。艺术为什么服务?为政治和道德服务。于是,孔子建立起了一个有别于西方的艺术美学评价标准——道德标准,即艺术要重人格、重道德、重修养。

在台湾茶饮料广告中,有所体现的正是儒家思想中的这种注重道德标准、注重人格修养的传统艺术美学思想。茶文化本身就具有修身养性的含义,在相应的茶广告中体现这一思想也理所当然。“统一”请周杰伦做的茶饮料系列广告就体现了这种重人格修养的思想。该广告并没有一味宣传茶饮料本身的特点,而是用很生活化的场景,通过周杰伦之口娓娓道来:“这几年都在干嘛?……要不断尝试,找寻每一个可能, Try it!”;“试着从不同角度看世界。”广告里看不到以往周杰伦的不羁,多了对人性的思考、对修身养性的注重。广告在这里诠释的即是儒家的艺术美学思想。什么是美?什么样的广告诉求是美的?什么样的产品卖点是美的?不是产品本身的包装和口味等等,而是蕴含于其中的道德标准:人,要重视自身修养,要不断尝试、不断提高自我、不断“Try it”。于是,广告强调了人格的提升和人性的完善,而不仅仅是对产品的简单宣传。只有先“修身”,才能“求美”,对人是如此,对产品也一样。这些貌似和饮料不很沾边的东西,恰恰是中国传统儒家思想精髓的体现,也是茶道的核心精神。

2、广告中的道家思想精髓

中华哲学思想的另一位大家是道家思想的代表——老子。老子的思想归于一个“道”字。“道”自然无为,看不见摸不着,是原始的、超自然的。所以他主张清静无为、天人合一。按照老子天人合一的乐感人生艺术,我们中国人认为自然界是人类的生命之源、人是自然的一部分,人类应该和自然界和谐相处。台湾茶饮料便抓住了天人合一这一点。茶饮料两

巨头之一的“统一”在其绿茶广告中提出“天然、健康、回归自然”和“亲近自然，统一绿茶”的口号。“康师傅”的主打产品“康师傅绿茶”的广告语是“绿色好心情”，一方面是指该产品能够给消费者带来的情感满足，另一方面借“绿色”指代自然，强调了自然健康之意。在麦茶的电视广告中，“康师傅”更是搜寻半个地球，就为了找到广告片中那一望无际的金色麦田，一身白衣的金城武置身麦田中，阳光、自然、“天人合一”。茶叶广告中，高山茶平面广告是一幅一望无际的绿色茶园，一方面强调了产品的自然生长过程，但更多的是告诉消费者产品中包含的自然精华。在这些例子中，人们看到和感受到的是一种与自然的和谐美。

二、从广告视觉表现中咀嚼中国艺术因素

1、广告中之中国传统语言艺术

中国的语言艺术博大精深，古诗词中蕴含着浓浓的传统美。“俗人多泛酒，谁解助茶香”，茶在中国有着悠久的历史渊源，古诗中就有许多关于茶的诗句。台湾茶广告借用语言的文化性来表现茶的意蕴和品牌形象是很好的切入点。这一点更多地体现在平面广告的视觉表现中。

现代人当然不会像古人般吟诗作对，但不妨碍广告中充满优美的文学语言提升茶的意蕴美。康师傅茉莉清茶的广告说明词是：“茉莉芬芳，汤色清亮，香而不浮，爽而不浊。茉莉花盛开在夏天的傍晚，悠悠淡淡，惬意幽香。茉莉花品种分为单瓣，双瓣及多瓣，以双瓣品质最佳。康师傅茉莉清茶，采摘午后含苞双瓣茉莉，待微绽吐香之际与上等茶叶反复清制五次，以汲取花香精萃。如此制得的清茶，经净水冲泡舒展，花清香，茶新味，决非茶中俗物……”一段优雅の説明，让人体会到的不仅是中国语言的美，更是茶的美。至此，茉莉清茶似乎嫌语言美还不够，又配上了一个茉莉花茶起源的小故事：“传说古代一文人，甚爱茉莉，在茉莉花盛开时节，把烘干的茶叶悬垂花间，结果，茶引花香，花益茶味，冲泡饮用，清香扑鼻，从此，茉莉花茶开始流传……”对语言的驾驭使文案脱俗，而文案的脱俗衬出的是茶的脱俗。在高山茶平面广告中，一个身着高山族传统服装的采茶姑娘置身茶园，恬静美丽。“采茶姑娘”的形象在茶文化中是有所指的，代表的是古老茶文化中的采茶文化，让受众从图片中直接看到和体会到了茶的悠久。

2、广告中之中国传统绘画艺术

平面广告中的另一个体现了传统文化的因子是对中国绘画艺术的运用。中国绘画艺术包含水墨画和设色画，在表现手法上可分为写意、工笔和工写结合。在台湾茶饮料和茶叶广告中使用较多的是写意的风格。茶给人的感觉就是一种悠远的脱俗的享受，写意的山水画等给人的就是这样一种清新唯美之感。

这里用两个例子来佐证。台湾木栅铁观音在茶叶包装设计上利用中国画写意的手法，描绘泡了该茶包的茶水分别显现出层峦叠嶂的山和娇艳欲滴的花，其中的中国味跃然纸上，这正是巧妙利用中国的传统文化来打动消费者。另一个是台湾黑松的一款茶饮料。在其广告中，主体图案是美丽如诗的竹子、银河般的瀑布、清澈见底的涓涓细流和若隐若现的座座远山，色彩上基本只有墨色和淡绿色，简约的设计凸显了写意画的内涵。这样的平面广告给人的是一种清醇淡雅

的心情，从情感上能打动受众和消费者。

三、从广告诉求中体察中医养生观念

中国人历来讲究养生之道，中医理论中有“药食同源”的提法，人的养生可以在日常生活中得到一定的满足。很多中国人有饮茶的习惯，这一习惯的养成自然与人们对茶的健康作用价值分不开。茶不仅可止渴，还具有营养和药效两个作用。

中医养生观念在台湾茶类广告中的运用，应首推康师傅大麦香茶。大麦茶的功效，中国早有发现。古书记载：大麦有去油解腻、消热解暑的作用；另外，大麦香茶还是消暑散热的天然饮料。大麦这种对人体的天然养护作用和温和不刺激的特性，特别符合中医的养生观点，也符合现代人追求健康、享受自然的需求。

2006年，“康师傅”倾力推出大麦香茶，在原料选择上，用的是大麦中的极品——蛋白质含量最高的六棱大麦。这种原料选择上的养生思想自然毫不吝啬地体现在其广告中。一望无际的金色麦田，一身白衣的金城武，让人仿佛闻到了阳光的味道。文案在一片阳光中流淌：“精心挑选上等六棱大麦，细火烘焙，温和护养，阳光麦香，自然洒脱……”一句“自然洒脱”，是对金城武也是对麦茶健康诉求的诠释。不仅如此，大麦香茶还把无糖和低糖作为卖点，更契合了中医的养生之道，抓住了现代人追求健康的心理。

在其他台湾茶饮料中也可以看到相似的诉求。康师傅绿茶宣传“清新自然、怡神爽口，并含天然蜂蜜，滋养温润，让身心随时随地享受绿色好心情”；黑松茶饮料宣传“无香料添加，百分百自然原味，就是茶，就是好茶”，打的同样是健康牌。

《孙子兵法》说：“善用兵者，屈人之兵而非战也，拔人之城而非攻也”。这正是“攻心为上”的形象说明。台湾茶在广告中注入了文化内涵，采取了“文化攻心”的策略。在商品同质化造成市场竞争异常激烈的今天，广告文化的影响力往往大于商品自身的竞争力。从台湾的茶类广告中，我们能看到中国传统儒家、道家的精髓思想，同时也可感受到蕴含其中的传统语言绘画艺术和中医养生之道。“康师傅”、“统一”等台湾品牌占据中国大陆茶饮料市场大片江山的事实也证明，台湾茶饮料和茶叶企业的这种传统文化与广告相互渗透的做法取得了巨大的成功。

参考文献：

- 1、林语堂：《左手孔子右手老子》，陕西师范大学出版社，2007年
- 2、(唐)陆羽著、紫图编绘：《图解茶经——认识中国茶道》，南海出版社，2007年
- 3、马良怀：《汉晋之际道家思想研究》（厦门大学南强丛书），厦门大学出版社，2006年
- 4、《龙吟榜》杂志社：《龙吟榜精粹——饮料广告》，中国物价出版社，2002年

(作者单位：厦门大学新闻传播学院)

(责任编辑：连水兴)